

PvKO-sessie: hoe en waarom van 360-graden klantbeeld



Door [Bjørn Hascher](#), *Editor-in-Chief*
Donderdag 29 september 2011 om 13:12

Tags: [Customer relationship management](#), [Customer data](#)



De borrel na afloop van een geslaagde PvKO sessie

ARNHEM #pvko - Het creëren van een integraal en ideaal klantbeeld, het belang daarvan en de rol van datakwaliteit waren vorige week de onderwerpen van gesprek tijdens een kennissessie van het Platform voor Klantgericht Ondernemen (PvKO). Te gast bij Human Inference, leverancier van datakwaliteitssoftware, in Arnhem presenteerden onder andere dataspecialist Ed Peelen, het Wereld Natuur Fonds en Achmea hun kennis en ervaring. Ook het publiek mengde zich in de discussie over het hoe en waarom van het ideale klantbeeld.

De aftrap was voor datastrateeg Ed Peelen van het ICSB. Zijn betoog begon met de constatering dat grenzen tussen afdelingen langzaam aan het verdwijnen zijn. Silo's komen steeds minder voor binnen organisaties en dat maakt volgens Peelen het combineren van klantdata ook lastiger. Hij haalde een Gartner onderzoek van 2009 aan waarin stond dat minder dan vijftig procent van de onderzochte organisaties een eenduidig klantbeeld heeft. Dit wordt mede veroorzaakt door het feit dat organisaties tussen de vijf en zevenhonderd databases met klantinformatie in huis hebben. Een enorme klus dus om dat centrale klantbeeld te creëren en datakwaliteit speelt daarin een belangrijke rol.

Echter, volgens Peelen is de rol van datakwaliteit vaak onduidelijk. Wie is verantwoordelijk voor de kwaliteit van de klantdata en wie voor het dataproces? Vaak is dat niet helder vastgelegd in een organisatie.

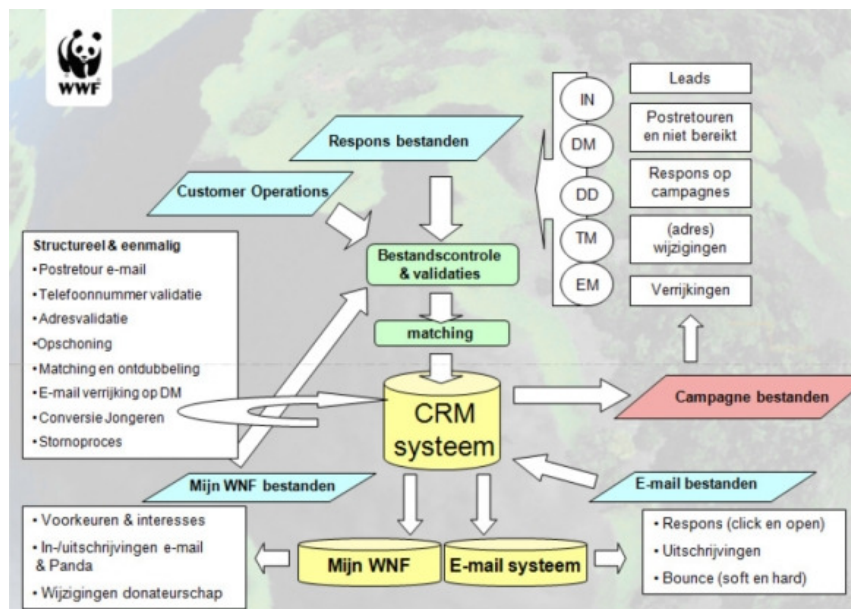
Daarbij: is een centraal klantbeeld altijd nodig of überhaupt realiseerbaar? Iemand uit het publiek reageerde op die vraag. Zij zou blij zijn om niet meer te hoeven disco-en tussen tien verschillende systemen. Een andere aanwezige vroeg zich af waarom allemaal klantdata moeten worden verzameld wanneer er toch vaak niks mee wordt gedaan. Verschillende

afdelingen hebben soms maar een deel nodig van de klantinformatie en zitten niet te wachten op een 360-graden klantbeeld, was weer een andere reactie.

Van aandacht naar datakwaliteit tot hoger rendement

Het Wereld Natuur Fonds verzamelt de gegevens van 2,9 miljoen relaties en bijna 1 miljoen donateurs in Nederland. Deze data vormen de basis van alle campagnes en uiteindelijk moet de aandacht voor datakwaliteit bij de charitatieve organisatie tot hoger rendement leiden, vertelt Paula Middendorp, DataQuality project- en procesmanager bij het Wereld Natuur Fonds.

Datakwaliteit is belegd onder de afdeling databasemanagement dat vervolgens weer belegd is onder de afdeling marketing. Na de doorvoering van een groot crm-project in 2005 is het WNF met een datakwaliteitsproject gestart om verdere verbeteringen door te voeren. Via elk moment en via elk kanaal moeten gegevens gevalideerd en verrijkt kunnen worden. Gegevens veranderen namelijk elke dag. Het versturen van dubbele mailings wekt geen vertrouwen en is niet goed voor het milieu. Daarbij komen vraagstukken naar voren als; hoe om te gaan met overledenen?



“Deze processen dienen zorgvuldig vastgelegd te worden met de juiste informatie”, aldus Middendorp. “Met een hoge datakwaliteit kan de waarde voor de donateur en waarde van de donateur verhoogd worden en kan het WNF zich onderscheiden”. De learnings die Middendorp aan het publiek meegaf waren:

1. Continue aandacht loont. Bij elke uiting of campagne bekijken of datakwaliteit verhoging gerealiseerd kan worden.
2. Betrek je eigen organisatie. Bijvoorbeeld een brainstormsessie binnen organisatie vergroot het draagvlak. Geef aandacht voor datakwaliteit binnen jaarplannen.
3. Maak datakwaliteit sexier. Door met aansprekende voorbeelden aan te tonen wat de toegevoegde waarde is gaat het meer leven binnen de organisatie.

Ook Achmea presenteerde zijn visie op het ideale klantbeeld en hoe ze dat binnen hun organisatie realiseren. [Dat artikel kunt u hier lezen.](#)

Bron: Customer Talk